

Campaña Institucional de Comunicación 360°

Pan American
ENERGY

Energía responsable

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse

17.5 Publicidad institucional on line

Título del programa

Campaña Institucional de Comunicación 360°

Nombre de la compañía o institución

Pan American Energy

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

- Vicepresidencia de Relaciones Institucionales

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

- Daniel Felici, Vicepresidente de Relaciones Institucionales
- Martín Ancarola, Gerente de Comunicaciones Externas
- Ana Zenklusen, Líder de Comunicación Institucional

Agencia publicitaria:

- Grey Argentina

Síntesis

“A comienzos del 2020 se lanzó la primera campaña institucional de comunicación 360° tras su integración con AXION energy, con el objetivo de mostrar a PAE como una compañía integrada de energía, líder en Argentina y la región y que participa en toda la cadena productiva, desde la exploración y producción de petróleo y gas hasta el surtidor”.

SOBRE PAN AMERICAN ENERGY

Pan American Energy (PAE) es una compañía privada global de energía líder en la región. Es el principal productor, empleador e inversor privado de la industria con presencia en Argentina, Bolivia, México, Uruguay y Paraguay. En la región, desarrolla yacimientos de petróleo y gas convencionales, no convencionales, onshore y offshore; posee oleoductos, gasoductos, terminales de petróleo y productos derivados de hidrocarburos; produce energía eléctrica y participa en el sector de energías renovables.

En el segmento del downstream, opera la tercera refinería más importante del país, ubicada en Campana, en provincia de Buenos Aires. Allí, ha culminado el proyecto de ampliación y modernización más importante del sector en los últimos 30 años. En el retail, comercializa combustibles, a través de la marca AXION energy, y lubricantes, a través de la marca Castrol, en sus más de 735 estaciones de servicio. Fue la primera compañía en ofrecer la carga para autos eléctricos en el país. También, abastece a las industrias de la aviación, la marítima, el agro y el transporte y elabora productos para uso petroquímico.

La compañía promueve programas que mejoran la calidad de vida de las comunidades cercanas a sus operaciones y la creación de vínculos sólidos y de largo plazo. Durante 2019, alcanzó a más de 400.000 personas con nuestros 94 programas de sustentabilidad.

CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PAN AMERICAN ENERGY

Desde el 2018 PAE trabajó en el diseño de la primera campaña publicitaria institucional 360° tras su integración con AXION energy, con el objetivo principal demostrar su nueva estructura y mostrarse al público general como una empresa que participa en toda la cadena productiva de la generación de hidrocarburos. La campaña fue realizada con una agencia de publicidad que fue la encargada de materializar el concepto central que se quiso transmitir: mostrar a PAE como una empresa integrada de energía, líder en la región y que participa tanto en los segmentos del upstream, midstream y downstream en la industria energética.

Para el desarrollo de la propuesta creativa, en el marco de los 20 años de la compañía, se realizó un benchmark a través de entrevistas, social listening y desk research, analizando así el



**Pan American
ENERGY**

Energía responsable

posicionamiento de PAE en el mercado y en relación con sus competidores. A partir de ello, se configuró un diagnóstico con los conceptos asociados a la marca de PAE, y cuáles serían sus fortalezas a la hora de consolidar un rol activo en su estrategia de comunicación externa.

Para trabajar la campaña de comunicación, se trabajó en el claim **“Hacer las cosas bien”** y su mensaje, que refiere no sólo hacerlo en la exploración, producción, y comercialización de hidrocarburos, sino también como una forma de trabajar y de relacionarse con la comunidad y el ambiente. Para ello, era clave una comunicación simple, atractiva y humana, donde las personas tengan un rol protagonista para estimular así el sentido de pertenencia de su público con la compañía.

La campaña se produjo sobre dos ejes de trabajo. En primer lugar, se enmarcó sobre el claim que PAE lleva adelante desde 2017 **“Hacer las cosas bien”**. Este, se centra en la premisa de que en PAE, hacer las cosas bien es la mejor manera de hacerlas y, que este concepto atraviesa a toda la compañía a la hora de llevar la energía que los argentinos necesitan a cada rincón del país. Enfocado en los mensajes institucionales relacionados con la seguridad, el cuidado del ambiente y las personas y el desarrollo de las comunidades donde se tiene presencia, la campaña también se inserta en el claim de **“Energía Responsable”** que busca reflejar que la responsabilidad es parte del ADN corporativo de PAE y rige todos los ámbitos del negocio: operativo, ambiental y social. Sobre esta bajada, el spot buscó mostrar la pasión, el compromiso y la confianza que siembra PAE entre los inversores, los clientes, las instituciones públicas y la sociedad, su ánimo colaborativo, el respeto por las personas y la producción responsable de energía en toda la cadena de valor.

MENSAJES CLAVES

El concepto de la campaña comunicó los siguientes aspectos de la compañía:

- Sus fortalezas técnicas y su innovación tecnológica, un equipo de profesionales a la vanguardia de la industria.
- Su compromiso con el país y con el desarrollo energético argentino, invertir para seguir creciendo.

- El trabajo de PAE impacta positivamente en las localidades donde tiene presencia, generando fuentes de empleo, desarrollo económico y la mejora en la calidad de vida de las comunidades cercanas a sus operaciones, gracias a sus programas de sustentabilidad.

OBJETIVOS GENERALES

- Posicionar a PAE como una empresa integrada de energía, líder en el sector, con un lenguaje sencillo y efectivo, comprensible para todo público.
- Acercar la compañía a un público más amplio, a través de contenidos atractivos, capaces de transmitir mensajes institucionales clave de forma clara, cercana y atractiva.
- Dimensionar la importancia de la producción energética para el país, y mostrar el compromiso de PAE con sus colaboradores y la sociedad.
- Posicionar a PAE como marca empleadora.
- Mostrar el impacto de PAE en las comunidades en las que opera a partir de su estrategia de sustentabilidad.

PÚBLICOS

- Público general
- Clientes finales
- Industria de la energía y otras compañías del sector
- Medios de comunicación y líderes de opinión
- Inversores
- Clientes
- Comunidad
- Proveedores
- Cámaras y asociaciones profesionales
- Empleados y sindicatos
- Líderes de Recursos Humanos de empresas de primer nivel
- Profesionales de la industria de petróleo y gas
- Universidades
- ONGs

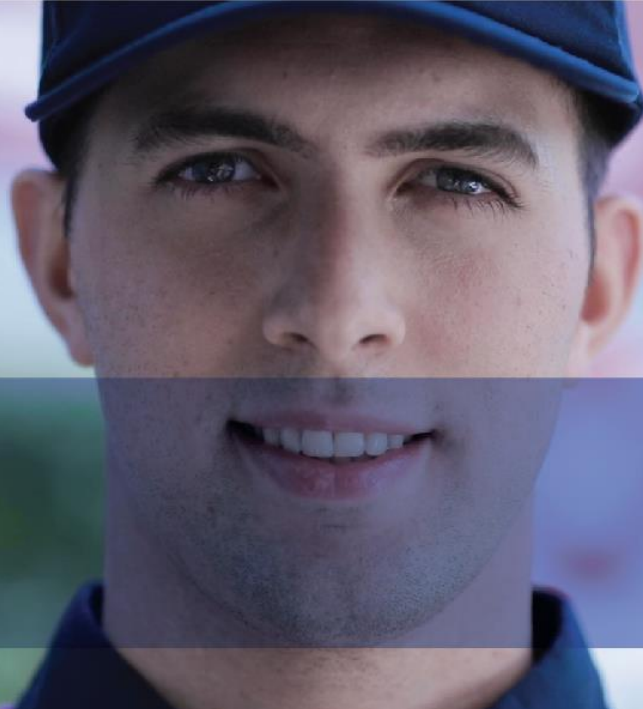
ESTRATEGIA

El diseño de la estrategia estuvo enfocado en desarrollar una campaña de comunicación 360° de alto impacto, con una fuerte impronta digital y un mensaje innovador, que apeló a contar la contribución económica, social y ambiental que genera la compañía para captar la atención de las audiencias. Para ello, se crearon diferentes materiales institucionales como spots de TV y de radio, gráficas para diarios y revistas, banners digitales para portales de noticias y piezas para la campaña en redes sociales. Principalmente se apuntó a que las piezas comunicaran de manera simple, efectiva y dinámica que:

- PAE es la empresa con mayor crecimiento en la producción de hidrocarburos y mejor índice de reposición de reservas del país en los últimos diez años.
- Es la principal compañía privada integrada de energía de Argentina y la región.
- Es una compañía que emplea a miles de personas.
- Tiene un claro compromiso por innovar, crear, desafiarse, invertir e ir por más.
- Trabaja con los más altos estándares de seguridad y cuidado ambiental.

Los números detrás del mensaje:

- PAE aporta el 16% de los hidrocarburos extraídos en el país y participa con un 16% en el mercado del Downstream, a través de la marca AXION energy.
- Aumentó su producción de gas en un 61% y 33% su producción de petróleo, entre 2001 y 2019.
- PAE tiene una tasa de reposición de reservas del 142%, mantenida durante los últimos 18 años.
- U\$S1.500 es la inversión realizada en la ampliación y modernización de la refinería de Campana, el mayor proyecto en refino de los últimos 30 años en Argentina.
- En PAE trabaja un equipo de 21.000 personas, entre empleados directos e indirectos.
- Entre 2001 y 2019, PAE ha invertido U\$S 17.000 millones en upstream.
- La capacidad de sus parques eólicos tiene una potencia de 165MW.
- Comercializa sus combustibles a través de 735 estaciones de servicio AXION energy en Argentina y Uruguay.



**Pan American
ENERGY**

Energía responsable

EJECUCIÓN DEL PLAN

Videos

Durante el 2019 se realizaron dos spots institucionales, titulados **“De donde viene la energía”** e **“Intentar lo imposible”**. Estas piezas buscan posicionar a PAE como una empresa integrada, muestra el trabajo de PAE en toda su cadena productiva y recorre las operaciones de la compañía.

Los videos tienen una duración aproximada de 1 minuto, y fueron dirigidos por Marcelo Burgos, un reconocido director publicitario. Los mismos fueron elaborados a partir de la producción de filmación realizada en la operación de Golfo San Jorge, la refinería de Campana, estaciones de servicio y a partir de material de archivo de la compañía, realizado para otras producciones. La agencia Grey Argentina realizó una cuidadosa selección de las imágenes y diseñó las placas sobrepuestas que dan cohesión y coherencia a la serie. Para que todos los videos tuvieran el mismo *look & feel*, durante la etapa de postproducción debieron trabajar especialmente la colorimetría, para unificar la sombra, el color y la saturación de las imágenes.

Asimismo, se realizaron reducciones de los videos bajo los ejes **“De dónde viene la energía”** y **“Somos PAE”**, los mismos también están atravesados por mensajes claves vinculados con la expansión y el crecimiento de la compañía y su aporte al desarrollo energético del país.

Radio

Se diseñaron dos piezas para radio de una duración de 16 segundos, ambos siguiendo el slogan **“Hacer las cosas bien”**. Los textos, narrados por un locutor, apuntaron a comunicar que en PAE se explora y produce petróleo y gas para acercar la energía que pone en movimiento la vida de las personas. A su vez, que para PAE la única manera de superarse es intentar lo imposible:

Spot Radial 1:

En Pan American Energy exploramos y producimos petróleo y gas para acercarte la energía que pone en movimiento tu vida. Somos Pan American Energy, somos AXION y sabemos que hacer las cosas bien es la mejor manera de hacerlas.



Spot Radial 2:

En Pan American Energy creemos que la única manera de superarnos es intentar lo imposible. Somos Pan American Energy, somos AXION y sabemos que hacer las cosas bien es la mejor manera de hacerlas.

Piezas para medios

Se desarrollaron diversas piezas de comunicación que buscaron mantener la misma línea estética. Por un lado, se crearon avisos gráficos que fueron contruidos con el mismo *look & feel* del resto de la campaña, para los cuales se crearon ilustraciones específicas ya sea para el *claim* de “Energía responsable” como para el de “Hacer las cosas bien”. Para este material se desarrolló una línea estética donde predominaban los tonos claros como el blanco, y se utilizaron diferentes colores para diferenciar el tipo de mensaje que se quiso transmitir en relación con:

Energía Responsable – Mensajes de sustentabilidad:

- Articulación público-privada
- Becas
- Creciendo Juntos
- Energía eólica
- Protección de especies - Pingüino de Magallanes
- Promotores ambientales
- Programa Pymes

Hacer las cosas bien – Mensajes Institucionales:

- Compañía integrada
- Seguridad
- Reposición de reservas
- Producción
- Sustentabilidad
- Capacitación



**Pan American
ENERGY**

Energía responsable

También se elaboraron banners digitales para ser colocados en diarios online nacionales y locales. Las fotografías incluidas en la mayoría de los materiales fueron tomas por el reconocido fotógrafo Martin Sigal.

HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Las distintas piezas de comunicación fueron difundidas a comienzos del 2020 través de múltiples plataformas y soportes, y la estrategia fue diseñada exclusivamente para cada uno de ellos. Así, se desarrolló un plan de comunicación integral y de alto impacto que lograra transmitir los mensajes clave y la esencia de PAE al público general.

Los dos spots institucionales de TV, “De donde viene la energía” e “Intentar lo imposible” fueron publicados en YouTube y también en los perfiles de Instagram y Facebook de PAE. A su vez, fueron transmitidos en los principales canales de televisión locales de Chubut, en Canal 9 de Comodoro, Canal 7 provincial, Canal 12 de Puerto Madryn/Trelew; y en Neuquén, en Telefé Neuquén y Canal 24/7. Asimismo, se proyectó en las salas de cines de Cinemark y Cinepolis de Neuquén.

Las piezas de audio se pautaron para salir en 18 radios de las mismas provincias, aunque los mismos aún no se difundieron debido a que el contexto del COVID-19 trajo aparejadas otras prioridades comunicacionales, por lo cual se postergaron sus publicaciones.

Asimismo, se llevó a cabo una campaña publicitaria *ad hoc* en los medios gráficos de las localidades en las que opera la compañía. Las piezas se publicaron en los diarios El Tribuno de Salta, Diario de Río Negro y La Mañana de Neuquén, Crónica, El Diario de Madryn, El Chubut, Jornada, El Patagónico, La Opinión Austral, La Prensa y Tiempo Sur de Chubut.

Por su parte, los diarios nacionales elegidos fueron BAE (Suplemento Pymes y RSE), Ámbito Financiero (Ámbito Nacional, Ámbito Biz, Especial Energía, Especial Aniversario), El Cronista (Suplemento Pyme, Energía, HR y Sustentabilidad) y revistas económicas y especializadas como Apertura, Prensa Energética, Petrotecnia, Petroquímica, Proyecto energético, Energía y Negocios, Gerencia Ambiental, Foro Ambiental, Eco puerto, Alzas y baja y Tercer Sector.

Los banners digitales estuvieron presentes en 39 medios online entre los que se destacan medios locales de las provincias de Salta, Chubut y Neuquén, medios nacionales online como El Cronista y Ámbito, y medios específicos como Tres mandamientos, Futuro sustentable, Gerencia Ambiental, Enernews y RunRun Energético.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

Redes sociales

Spots Institucionales – Resultados totales al 17 de abril 2020:

- 3.221.008 impresiones
- 1.918.753 alcance (FB e IG)
- 28.924 interacciones
- 937.699 reproducciones
- 3.077.328 impresiones en Youtube

De dónde viene la energía:

- 1.745.651 impresiones
- 1.051.098 alcance (FB e IG)
- 16.404 interacciones
- 527.931reproducciones

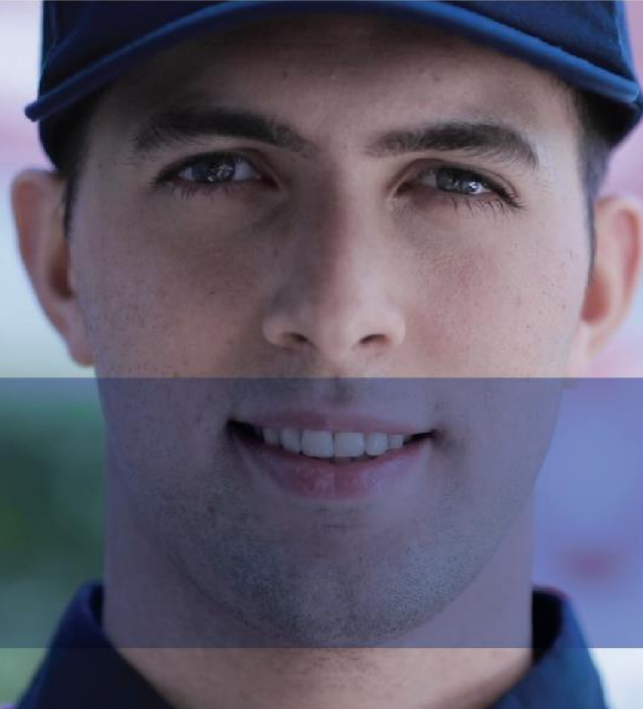
Intentar lo imposible:

- 1.475.357 impresiones
- 867.655 alcance (FB e IG)
- 12.520 interacciones
- 409.768 reproducciones

Medios - Banners digitales y avisos:

Perfil (Enero/Mayo 2020)

- 19.001.430 impresiones
- 10.180 clicks



**Pan American
ENERGY**

Energía responsable

El Cronista (Enero/Mayo 2020)

- 2.500.563 impresiones
- 846 clicks

Ámbito (Marzo/Junio 2020)

- 1.340.613 impresiones
- 177 clicks

Gerencia Ambiental (Enero/Junio 2020)

- 11.531 impresiones

Futuro Sustentable (Enero/Junio 2020)

- 238 clicks

ADN Sur (Enero/Mayo 2020)

- 14.551.432 impresiones
- 4.052 clicks

Diario Jornada Trelew (Abril/Junio 2020)

- 1.660.134 impresiones
- 219 clicks

El Patagónico (Enero/Junio 2020)

- 5.378.473 impresiones
- 589 clicks

Río Negro (Marzo/Mayo 2002)

- 1.062.899 impresiones
- 765 clicks

LM Neuquén (Febrero/Mayo 2020)

- 885.785 impresiones
- 215 clicks

Mejor Informado (Marzo/Mayo 2020)

- 323.075 impresiones
- 417 clicks

Diariamente Neuquén (Marzo/Mayo 2020)

- 222.430 impresiones
- 233 clicks

Neuquén Al Instante (Febrero/Mayo2020)

- 134.071 impresiones
- 106 clicks

Patagonia Shale (Febrero/Mayo 2020)

- 111.912 impresiones
- 134 clicks

Vaca Muerta News (Marzo/Mayo 2020)

- 95.222 impresiones